



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UnICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO UNICEUB

GLENDIA CRISTINE CRUZ CORRÊA

RA: 2050038/8

PROFESSOR ORIENTADOR:
JOSÉ ANTÔNIO R. DO NASCIMENTO

Brasília/DF, Junho de 2010

GLEND A CRISTINE CRUZ CORRÊA

**A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL
NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO
UNICEUB**

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração, como exigência para obtenção do Título de Bacharel, no **Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.**

Prof. Orientador: José Antônio R. do Nascimento

BRASILIA/DF, JUNHO DE 2010.

GLEND CRISTINE CRUZ CORRÊA

**A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL
NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO
UNICEUB**

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração, como exigência para obtenção do Título de Bacharel, no **Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.**

Prof. Orientador: José Antônio R. do Nascimento

Banca examinadora:

Prof. José Antônio R. do Nascimento
Orientador

Profª. Érica Vieira
Examinadora

Profª. Carolina
Examinador

BRASILIA/DF, JUNHO DE 2010.

Dedico este trabalho a duas
“pessoinhas” que só me trazem
paz e alegria. Meus sobrinhos,
João e Luís.

AGRADECIMENTO

Agradeço,

Primeiramente a Deus, por nunca me deixar desamparada e por sempre me conceder motivos para agradecer.

Ao meu namorado, Paulo, pela paciência.

Aos meus pais, pela dedicação e amor incondicional.

E ao professor José Antônio, que contribuiu com muito carinho para a realização da pesquisa.

RESUMO

As organizações estão inseridas em um novo contexto onde, para adquirirem bons níveis de competitividade, devem adiantar-se às novas tendências, ditadas por consumidores cada vez mais exigentes. A responsabilidade ambiental é um assunto que abala a população mundial, pois se refere ao planeta em que vivemos. Gradativamente os cidadãos estão mais conscientes sobre a importância de conter a degradação ambiental e, com isso, exigindo que as empresas assumam parte dessa responsabilidade, investindo em tecnologias que deixem mais eficientes seus processos produtivos. Este trabalho utilizou o método dedutivo e foi baseado em pesquisas bibliográficas, sites e entrevistas. O objetivo foi analisar se a decisão de compra dos estudantes do UniCEUB favorece a empresa que possui práticas ambientais. O principal resultado foi de que os alunos acreditam que as empresas devem assumir uma postura ecologicamente responsável, porém ainda não possuem o hábito de verificar, antes de consumir um produto, se a empresa mantém ou não práticas ambientais.

Palavras chaves: Competitividade, Responsabilidade ambiental.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
	2.1 A Responsabilidade Ambiental.....	11
	2.2 As Empresas e o Meio Ambiente.....	12
	2.3 O Posicionamento da Sociedade.....	14
	2.4 O Marketing “Verde” ou Ecológico.....	15
	2.5 A Gestão Ambiental.....	17
	2.6 A sustentabilidade e as gerações futuras.....	18
	2.7 Os Benefícios da Gestão Ambiental.....	19
3	EMPRESAS ECOLOGICAMENTE CORRETAS.....	22
	3.1 Natura.....	22
	3.2 Unilever.....	22
	3.3 Banco Real.....	23
	3.4 Coca-Cola.....	23
4	METODOLOGIA.....	24
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	26
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS.....	36
	APÊNDICE.....	38

LISTA DE SIGLAS

CNI - Confederação Nacional da Indústria

CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente

ONG – Organização não Governamental

UnICEUB – Centro Universitário de Brasília

WWF – *World Wide Fund for Nature*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência das ações ambientais praticadas por alunos do UniCEUB.....	27
Gráfico 2: Frequência de utilização da <i>Eco bag</i>	28
Gráfico 3: Participação em movimentos de preservação ambiental.....	29
Gráfico 4: Importância das empresas praticarem Responsabilidade Ambiental.....	29
Gráfico 5: Busca de informações sobre as práticas ecológicas do fabricante.....	30
Gráfico 6: Disponibilidade de pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos.....	31
Gráfico 7: Disponibilidade de não consumir produtos que agriam o meio ambiente.....	31
Gráfico 8: Averiguação das informações divulgadas pelas empresas.....	32
Gráfico 9: Empresas que mantêm práticas ambientais.....	33
Gráfico 10: Cidadãos ecologicamente corretos.....	34

1 INTRODUÇÃO

Desde que o homem se deu conta de que a natureza é capaz de fornecer inúmeros recursos para o seu desenvolvimento, foi dado início a uma exploração desenfreada dos recursos naturais e o que antes parecia inesgotável tornou-se escasso (DIAS, 2006). A partir do século XX essa realidade se tornou mais visível e, com isso a sociedade passou a tomar consciência dos danos causados à natureza devido ao consumo descontrolado, principalmente após a Revolução Industrial, e engajou-se em frear a deterioração ambiental. Com isso, as empresas começaram a se sentir pressionadas a tomar iniciativas de responsabilidade ambiental, como a redução de poluentes emanados por suas fábricas, a criação de serviços e produtos ecologicamente eficientes, em toda a cadeia produtiva, que atendessem às expectativas da população consumidora, formando assim uma imagem positiva perante a sociedade.

Este trabalho tem como tema a influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra dos estudantes do UniCEUB. O problema a ser estudado é o seguinte: A decisão de compra dos estudantes do UniCEUB é afetada pelas ações de Responsabilidade Ambiental das Empresas? Desta forma, o objetivo geral é analisar se a decisão de compra dos estudantes do UniCEUB favorece a empresa que possui práticas ambientais. Os objetivos específicos são: Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre as ações de Responsabilidade Ambiental praticadas pelas empresas; Descrever a relevância da responsabilidade ambiental e executar uma pesquisa junto aos alunos para verificar a influência das ações ambientais na decisão de compra.

O estudo de como a prática de responsabilidade ambiental influencia na decisão de compra dos estudantes do UniCEUB pode gerar benefícios para a academia, sociedade e organizações.

Trará benefícios para a academia por se tratar de um assunto de proporções mundiais e que causa a mobilização das empresas na criação e desenvolvimento de tecnologias que ajudem a atingir os objetivos da organização sem gerar danos à natureza, contribuindo assim, com a disseminação de uma consciência ecológica

junto à sociedade. O estudo poderá ajudar em consultas posteriores, formando assim bases para estudos que possam ser aplicados.

A pesquisa poderá beneficiar a sociedade por analisar como a adoção de medidas ecologicamente corretas pode influenciar a decisão de compra dos estudantes e, isso poderá contribuir para a disseminação de uma consciência ecológica na população como um todo.

As organizações se beneficiam por se tratar de um tema que provoque reflexão quanto às medidas de gestão ambiental e que gera conhecimento quanto aos métodos de processos produtivos que amenizem a degradação do meio ambiente.

A metodologia usada para elaborar essa pesquisa foi a de levantamento bibliográfico, análise documental e aplicação de questionário.

O trabalho está dividido em 6 partes. A primeira é a introdução, onde estão estabelecidos o problema e os objetivos da pesquisa; a segunda trata-se sobre a teoria de base; a terceira mostra casos de empresas ecologicamente corretas; a quarta apresenta a metodologia; a quinta trata-se da apresentação e discussão dos resultados e, por fim, a sexta versa sobre as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Responsabilidade Ambiental

Foi a partir do século XX que a população começou a sentir os impactos causados pela Revolução Industrial e a questionar a idéia de que a natureza era uma fonte inesgotável de todos os recursos.

Inicialmente tinha-se a falsa idéia de que as conseqüências da degradação ambiental permaneciam somente em determinados locais e, devido a esse pensamento, até os anos 1950, a postura adotada era somente de preservação, fazendo com que os problemas ambientais se multiplicassem (LIMA, 2005).

Os países desenvolvidos foram os primeiros a constatar que a forma adotada de crescimento econômico estava provocando uma intensa deterioração ambiental e causando danos à saúde e qualidade de vida da população. A partir de meados da década de 1970 os países do Norte iniciaram uma corrida para desenvolver tecnologias capazes de reduzir os poluentes emitidos e gerar menores quantidades de energias providas de fontes não renováveis. E, foi através da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em 1972, em Estocolmo, que o restante da população mundial passou a dar importância para os problemas ambientais (DIAS, 2006).

Na década de 1980, com a pressão da sociedade, as empresas começaram a se adaptar aos novos modelos organizacionais que surgiram, deixando de lado o discurso de que os custos gerados pela preservação ambiental eram muitos e deveriam ser transferidos para a população.

A partir de 1990, a conservação ambiental tornou-se um dos fatores mais influentes e infiltrou-se rapidamente no mercado, fazendo assim com que as organizações iniciassem processos para se desenvolverem de maneira sustentável e, concomitantemente, maximizassem suas margens de lucro. O governo começou a fazer parceria com organizações privadas e, juntos, mobilizaram-se para encontrar meios para que os conflitos ambientais, sociais e econômicos fossem solucionados através de uma revisão dos processos produtivos até então adotados.

Um aspecto importante a ser considerado nesse novo contexto mundial, é a introdução e rápido crescimento de organizações ecológicas responsáveis pelo desenvolvimento de campanhas e ações que colaboram para a melhoria da qualidade de vida da população.

As ONGs ambientalistas surgiram como reação aos casos de irresponsabilidades ambientais e sociais e, inicialmente, devido a restrições orçamentárias, atingiam a atenção da sociedade, empresas e governantes utilizando idéias convictas e ferramentas criativas para cobrar transparência e responsabilidade ecológica das organizações.

A exploração desenfreada dos recursos naturais pelas indústrias fez com que diversas entidades ambientalistas surgissem e mobilizassem a sociedade mundial perante este fato a partir dos anos 60-70. Dentre elas, podemos citar: Greenpeace, WWF (maior organização de conservação ambiental do mundo, possui mais de 4,5 milhões de participantes) e Amigos da Terra. Essas organizações contribuem para que a população veja com olhar negativo empresas que exploram e agredem a natureza de forma irresponsável, tornando assim a reputação um grande ativo para as organizações (DIAS, 2006).

2.2 As Empresas e o Meio Ambiente

A responsabilidade ambiental passou a constar na estrutura de gestão empresarial e a causar interferência no planejamento estratégico, tornando-se uma tarefa importante e capaz de fazer com que todos os setores da organização interajam, fazendo assim um trabalho ecologicamente consciente, eficiente e moderno.

Tudo o que se refere a desenvolvimento sustentável deixou de ser apenas um controle da poluição atmosférica e passou a ser uma preocupação com toda a cadeia produtiva da empresa, como a contaminação da água e do solo por substâncias químicas providas de indústrias, e a destruição de áreas habitadas por animais de diversas espécies pela realização de projetos civis (TACHIZAWA, 2005).

O que se pretende para o futuro é que essas questões passem a ser vistas como uma oportunidade de bons negócios, onde empresas ecologicamente corretas

terão vantagens competitivas, melhor imagens institucionais e, por conta disso, durarão mais no mercado.

Conforme Dias (2006), de acordo com o que consta em dados estatísticos globais, a idéia de que as empresas são as vilãs do meio ambiente é sustentada pelo fato de que a maioria das empresas, que fazem seus processos produtivos de uma maneira que não cause impacto ambiental, age dessa forma apenas por cumprirem as exigências impostas por lei e não por serem verdadeiramente conscientes quanto à importância da preservação ambiental. Porém, o papel que essas empresas desenvolvem, para frear a degradação à natureza, é de extrema importância para que a sociedade, como um todo, seja atingida por uma consciência ecológica.

Segundo a resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), impacto ambiental é definido como “qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causadas por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas, que direta ou indiretamente afetam” (DIAS, 2006, p.62).

A organização que deixa de cumprir as exigências ambientais legais e que ignoram as preferências da população por produtos ecologicamente corretos, seja em seu país de origem ou em outro, corre o risco de perder espaço no mercado.

Somente através de uma gestão estratégica que gerencie corretamente a disposição de recursos, processos críticos e análise de recompensa é que se obtém uma boa estratégia ambiental para conseguir, de forma eficiente, a redução de emissão de poluentes. Utilizando-se de tecnologias limpas e tomadas de decisões ambientais estratégicas, as empresas conseguirão consideráveis vantagens competitivas, percebidas de maneira crescente, principalmente em suas economias.

As estruturas organizacionais das empresas sofreram adaptações devido à perceptível mudança ocorrida no cenário mundial e, além de termos como custos, lucratividade e controle, palavras como responsabilidade ambiental, competitividade e qualidade foram adicionadas ao vocabulário contínuo dos gestores.

A partir da década de 1990, o novo discurso dos gerentes empresariais, embasados pela intenção de preservar os recursos naturais para as gerações futuras, é o de disseminar a cooperação de toda a sociedade, fazendo assim com

que cada cidadão se auto-estime e contribua voluntariamente com a melhoria do meio ambiente (DEMAJOROVIC, 2001).

2.3 O Posicionamento da Sociedade

A sociedade passou a encarar a responsabilidade também como exigência de padrão de qualidade nos produtos e serviços e as organizações devem encarar isso como novas oportunidades. Portanto, existe maior probabilidade de sucesso para as empresas que conseguirem ultrapassar as barreiras impostas pela reestruturação empresarial e implementar em seus planejamentos estratégicos a questão ambiental.

Futuramente, será crescente a dependência que as organizações terão da sua capacidade de inovar e aprimorar o ativo intelectual da empresa. É preciso que todos os integrantes da organização adquiram conhecimento sobre os novos padrões de qualidade ambiental para que estudem, juntos, uma forma de reduzir os custos da produção encarecida pelos investimentos em redução de emissão de poluentes (DEMAJOROVIC, 2001).

A empresa deve procurar sempre criar ou aprimorar a sua forma de comunicação com a sociedade local para que as ações ecologicamente corretas, por ela tomadas, sejam repassadas a todos, disseminando assim uma postura ambientalista e contribuindo para a formação ou manutenção de uma imagem positiva da organização.

Para que as empresas se mantenham com um bom nível de competitividade no mercado, é necessário que as mesmas se esforcem para conter a degradação ambiental que o planeta vem sofrendo, pois a sociedade está cada vez mais consciente e disposta a consumir produtos e serviços apenas de organizações ligadas a uma boa imagem ética, social e ecológica (TACHIZAWA, 2005).

O novo contexto econômico é marcado pela consciência ambiental e, com isso a população está mais consciente dos seus deveres para com o ambiente e exigindo a mesma postura das organizações, que por sua vez enxergam isso como uma possibilidade e oportunidade de ganhar mais mercado, tendo em vista que os consumidores estão abertos ao marketing ecológico. Por essa razão, os gastos

feitos com o controle dos problemas ambientais passou a ser visto como investimento e não somente como custo.

2.4 O Marketing “Verde” ou Ecológico

Tendo em vista o mercado cada vez mais competitivo, as organizações devem procurar algum diferencial para que se mantenham em destaque. É ideal que se adotem estratégias organizacionais compatíveis com as constantes elevações de exigência dos consumidores.

Uma boa forma de se manter visível no mercado é, após adotar uma postura verdadeiramente ética a respeito dos problemas ambientais, praticar o marketing verde para divulgar as ações corretamente ecológicas que a empresa exerce, disseminando assim uma consciência ecológica que coloque os consumidores a par dos benefícios de se consumir produtos ou serviços ecológicos.

Utilizando uma boa estratégia de marketing é possível que a imagem da empresa seja melhorada. Com essa informação e com a nova tendência do mercado consumidor, as organizações estão criando e divulgando cada vez mais produtos e serviços “verdes”, visando assim chamar a atenção da sociedade para as ações ambientais que a empresa pratica e elevar o valor de um de seus ativos intangíveis, a imagem institucional (DIAS, 2006).

O consumidor “verde” ou ecológico é aquele que se preocupa com a degradação ambiental e essa preocupação se reflete no seu comportamento de compra. Esses consumidores buscam produtos que causem menos danos ao meio ambiente e dão um valor maior àqueles cujo fornecedor é ecologicamente correto. Em sua maioria, se dispõem a pagar a mais por um produto que não traga danos a natureza. E são pessoas, normalmente, formadoras de opiniões e que ajudam a prejudicar a imagem da empresa que produzem produtos que agriam a natureza ou que prejudiquem o meio ambiente durante o processo produtivo.

A gestão ambiental e o marketing verde são respostas ao surgimento do consumidor verde e as empresas que adotarem posturas ecologicamente corretas, futuramente, serão as únicas duradouras e lucrativas no mercado. Portanto, é obrigação das empresas que querem se destacar de maneira competitiva e moderna.

Conforme Dias (2006, p.139), o marketing verde pode ser definido como:

Um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

A forma mais certa de fazer com que as empresas assumam posturas ecológicas é fazer com que a sociedade se conscientize e passe a dar prioridade ao consumo de produtos ou serviços providos de empresas ecologicamente corretas. Tendo em vista isso, é de extrema importância que as empresas divulguem suas medidas ecologicamente corretas para que a sociedade se estimule a criar hábitos ecológicos também. Isso contribui para a conservação do meio ambiente e para criar ou manter a imagem positiva da organização perante a população consumidora o que é, certamente, uma vantagem competitiva.

A qualidade passa de uma vantagem competitiva sustentável para ser algo já esperado de um produto ou de uma empresa. Diferenciais como gestão ambiental e, mais recentemente, a responsabilidade social tornam-se paulatinamente os verdadeiros diferenciadores no mercado (MEIRA e OLIVEIRA, 2001 *apud* OLIVEIRA e IKEDA, 2010).

Para a elaboração de um produto ecologicamente correto é necessário que se invista em tecnologia capaz de tornar eficiente todo o processo de produtivo. A empresa deve observar que ser ecologicamente responsável requer cuidados em todas as fases de elaboração do produto e na divulgação do mesmo também. De nada adianta um produto ecológico que gerou, em sua produção, poluição da água, do solo ou do ar. É extremamente importante que as organizações cobrem de seus parceiros, fornecedores e funcionários, posturas ambientalmente corretas para que essa consciência ecológica seja duradoura e com a participação de todos.

Dessa forma, pode-se dizer que a imagem organizacional é afetada diretamente pela comunicação que a empresa estabelece com a sociedade, pois é a partir da comunicação que o público desenvolve um conjunto de atitudes, crenças, percepções, sentimentos e conhecimentos sobre uma organização ou sobre uma marca, e define, com base em todos esses fatores, uma imagem (OLIVEIRA e IKEDA, 2010).

2.5 A Gestão Ambiental

O reconhecimento de que o desenvolvimento econômico acelerado em um meio ambiente de recursos finitos só poderá acarretar em desastre, implica-se em gestão ambiental. Por esse motivo, a responsabilidade ecológica deve ser vista como uma importante diretriz para os diversos tipos de negócios existentes.

Nesse novo contexto ambiental, ao adotar a gestão ecológica, as empresas devem ficar atentas ao quanto danificam o meio ambiente durante seus processos produtivos e se responsabilizar pelos custos provenientes dessa poluição.

O nível de competitividade das empresas é dependente de inúmeros fatores que interagem e se mostram importantes uns para os outros, como qualidade, custo, tecnologia, capital humano e capacidade de inovação. No decorrer dos anos, a gestão ambiental vem se destacando como uma ferramenta cada vez mais importante e necessária para trazer competitividade à empresa. Entre as vantagens competitivas da gestão ambiental, temos: A formação ou melhoria da imagem institucional perante a sociedade consumidora; a redução dos custos de produção devido à redução do uso de recursos não-renováveis e, obviamente, a diminuição do nível de poluição do meio ambiente (DIAS, 2006).

A gestão ecológica é motivada por diversos elementos que envolvem ética, competitividade e preocupação com as futuras gerações. No Brasil, o número de organizações que fazem investimentos em marketing “verde” e gestão ecológica é crescente, devido ao fato de que as empresas com inserção no mercado internacional são aquelas que se destacam em gestão e marketing ambiental.

A Gestão ambiental deve ser vista não apenas como uma forma de se cumprir determinações governamentais ou de se praticar filantropia, mas também como uma oportunidade de se ganhar competitividade e retornos financeiros para a organização.

Os investimentos em tecnologias capazes de tornar os processos produtivos eficientemente ecológicos junto ao marketing ambiental são meios utilizados para que seja positiva a imagem da instituição perante a sociedade consumidora, fazendo assim com que os investimentos realizados nessas medidas de gestão ecológica sejam prioridades cada vez mais adotadas pelas organizações brasileiras.

2.6 A Sustentabilidade e as Gerações Futuras

O conceito de desenvolvimento ecológico vem representando um grande e importante avanço para que o desenvolvimento econômico e social das organizações seja combinado à prudência ambiental e a uma sociedade justa e ecologicamente consciente.

O grande problema ambiental é que o crescimento dos problemas ambientais acontece em escala mundial. Os vários acidentes de poluição, da água, do solo ou do ar e outros problemas ambientais causados pelas indústrias locais contribuem para outros problemas como o aquecimento global e a destruição da camada de ozônio, fazendo assim com que um dano ambiental local ajude a aumentar os problemas ecológicos do planeta.

A tendência é de que as empresas desenvolvam cada vez mais tecnologias capazes de tornar o processo produtivo ecologicamente eficiente, porém, o uso da tecnologia, é um dos principais fatores contribuintes para a exploração predatória dos recursos naturais. Ao desenvolver tecnologias para desenvolver o processo de industrialização, o homem provocou inúmeros danos ao meio ambiente, ameaçando assim a sua própria existência (GIDDENS, 1991 *apud* DEMAJOROVIC, 2001).

Ao mesmo tempo em que cresce na população uma consciência ecológica a respeito dos impactos ambientais negativos, aumenta a percepção de que a resposta para a correção de todos esses danos está, justamente, na evolução da maior causadora desses problemas: A tecnologia.

O dano provocado ao meio ambiente e os acidentes ambientais não são caracterizados como inesperados, e sim como consequência da escolha de se aplicar o conhecimento tecnológico ao processo produtivo sem a preocupação ecológica. São poucas as empresas que investem de forma sistemática em programas de formação e mudanças organizacionais visando reduzir os problemas sócio-ambientais decorrentes de suas atividades. Nesse caso, a redução de poluentes durante a produção ou a criação de produtos que verdadeiramente provoquem menos danos ao ambiente e a sociedade são raramente consideradas. (DEMAJOROVIC, 2001).

2.7 Os Benefícios da Gestão Ambiental

Existem fatores, internos e externos, que provocam uma resposta positiva das organizações em relação à diminuição da poluição ambiental, fazendo com que elas se tornem competitivas no mercado. A fidelidade de clientes de uma empresa pode ocorrer apenas por ações sócio-ambientais da empresa ou também por uma maior imagem positiva na mídia.

Segundo Souza (2006), as principais vantagens da prática de ações ambientais pelas empresas são:

a. Valorização da Imagem e da Reputação Empresarial

A imagem de uma empresa depende de como a sociedade consumidora a percebe.

A reputação da organização deve ser vista como um de seus ativos intangíveis e, portanto, deve-se sempre tomar os cuidados necessários para que a empresa seja vista de forma positiva perante a sociedade. Uma maneira atual e tendenciosa de se destacar positivamente no mercado é através de uma gestão ambiental capaz de cumprir as leis governamentais e de tornar mais eficiente o desempenho ecológico da instituição.

Para manter uma forte imagem positiva da empresa é necessário que a mesma mantenha-se em constante comunicação com os consumidores para mantê-los informados quanto às ações ambientais praticadas pelas empresas. Deve-se ressaltar também, o cuidado para que as informações sejam realmente verídicas e as políticas de práticas ecológicas sejam verdadeiramente adotadas pela empresa, pois a instituição corre um grande risco de ter sua imagem prejudicada caso se descubra que a empresa está utilizando a responsabilidade ecológica apenas como uma ferramenta para o marketing.

b. Motivação dos Funcionários

É necessário que as empresas invistam, também, em transmitir a importância de se praticar responsabilidade ambiental para os seus funcionários, tendo em vista

que uma consciência ecológica coletiva deve ser iniciada no interior da organização e ser disseminada para o restante da sociedade.

Além de fatores como salários e benefícios, quando os funcionários possuem uma forte consciência ecológica, sentem-se motivados a trabalhar em uma empresa que seja igualmente ou mais ambientalista. Isso contribui para o aumento da produtividade e para a manutenção do capital intelectual da empresa.

c. Melhor Relacionamento com o Governo

O governo utiliza-se de leis ambientais para controlar a quantidade de poluentes emitidos pelas empresas e a fiscalização é realizada em parceria com órgãos ambientais. Essa legislação é o instrumento que os governantes possuem para assegurar a desaceleração do impacto ambiental negativo, assegurando assim a qualidade de vida da população.

As empresas que praticam ações ambientais, além da possibilidade de receberem incentivos fiscais, têm melhores perspectivas de um bom relacionamento com as entidades governamentais.

d. Melhor Entrosamento da Cadeia Produtiva

Existem diversas empresas que fornecem insumos para outras que necessitam ter um bom desempenho ecológico em todo o seu processo produtivo, o que as obriga a desenvolver também um sistema de gestão ambiental durante a sua própria cadeia produtiva. Dessa forma, mesmo que uma empresa não sofra pressões da sociedade ou do governo, ela deve adotar medidas ecológicas que evitem a poluição para que não percam os clientes cujo mercado consumidor exija uma cadeia produtiva ecologicamente correta (DIAS, 2006).

A construção desse cenário, onde uma empresa fornecedora se adapta as exigências de mercado da outra, depende de uma boa integração entre as organizações, garantindo assim a perpetuação dos benefícios trazidos pela disseminação de ações ecologicamente responsáveis.

e. Fidelização de Clientes

A satisfação dos clientes é encarada por muitas empresas como a principal causa para o seu satisfatório desempenho. Portanto, uma das principais vantagens de se adotar uma postura ambientalmente ética é a de cativar os consumidores interessados em interagir com empresas que pratiquem ações ambientais.

Dessa forma, pode-se alegar que uma gestão ambiental limpa e responsável, trabalha com ferramentas que contribuem para aquisição e fidelização dos consumidores, como a entrega de produtos e serviços de qualidade, uma boa imagem institucional e o estabelecimento de um canal de comunicação transparente entre a empresa e a sociedade consumidora (SOUSA, 2006).

f. Aumento do Interesse dos Investidores na empresa

Quando as empresas adotam atitudes ecológicas em toda a sua cadeia produtiva e estabelecem meios de comunicar essas ações aos consumidores de forma transparente, elas demonstram que estão atentas às oportunidades do mercado e, devido a isso, atraem os olhares e adquirem maior confiança e credibilidade dos investidores.

g. Agilidade para Adaptar-se às Futuras Mudanças e Minimização de Riscos

As organizações que adotam posturas ambientalistas demonstram conhecer e se adequar às tendências exigidas pelos consumidores e, por esse motivo, acabam se adaptando aos novos contextos impostos pelo mercado de maneira mais fácil. Esse tipo de empresa é capaz de se antecipar às possíveis crises, evitando assim desgastes entre o consumidor e a organização, tendo em vista que uma resposta eficientemente rápida em um momento de crise pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma instituição (SOUSA, 2006).

3 EMPRESAS ECOLOGICAMENTE CORRETAS

Para melhor esclarecer sobre ações ambientalmente corretas, são apresentados a seguir exemplos de empresas que adotaram, em seu modo de gestão, métodos que contribuem para a amenização dos impactos ambientais.

3.1 Natura

A Natura é uma empresa brasileira, líder de mercado de cosméticos no país, que utiliza como matéria prima de seus produtos, a biodiversidade da rica flora do Brasil de uma forma sustentável. Foi eleita, *pela Management & Excellence/GrowAssociates*, em 2008, entre as empresas da América Latina, a sexta mais sustentável. A organização investe em inovações tecnológicas que beneficie o meio ambiente e traz, em suas embalagens, tabelas com as informações ambientais, como por exemplo, a porcentagem do produto que é de origem renovável e/ou a porcentagem de material reciclado com que a embalagem foi feita. Isso é feito para divulgar com transparência o que a organização faz para desenvolver um crescimento sustentável e para estimular a sociedade a se preocupar com os problemas ambientais do mundo.

3.2 Unilever

A Unilever é uma das maiores organizações fornecedoras de bens de consumo do mundo. Com mais de 80 anos de atividade no Brasil, ela fabrica produtos de diversos setores como higiene, sorvetes e alimentação. Destaca-se na área sustentável por encaminhar 98% dos resíduos providos de suas fábricas para a reciclagem, os palitos de picolé são feitos com madeiras de áreas de reflorestamento e, provém de fontes renováveis mais de 60% da energia usada em suas fábricas.

3.3 Banco Real

Criado em 1925, o Banco Real é uma instituição financeira da iniciativa privada, cujo controle societário indireto é feito pelo Grupo Santander. Destaca-se em responsabilidade ambiental por oferecer linha de crédito especial para empresas que fazem negócios sustentáveis. O Banco também oferece cursos e palestras online que visam informar à sociedade conceitos socioambientais, onde citam exemplos de empresas que adotam a gestão ambiental.

3.4 Coca-Cola

A Coca-cola atua no Brasil desde 1942 e produz bebidas não-alcoólicas comercializadas em todas as regiões do país. Destaca-se em responsabilidade ambiental por possuir o programa “Reciclou, Ganhou” que apóia 130 cooperativas de catadores, contribuindo assim, para que o Brasil esteja entre os que mais reciclam embalagens no mundo. A empresa é responsável pelo desenvolvimento da “*PlantBottle*” na América latina. Trata-se de uma garrafa pet que substitui 30% do petróleo, insumo escasso de fonte não renovável, utilizado na fabricação da garrafa, por etanol da cana-de-açúcar, insumo de fonte renovável.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem o caráter descritivo que, segundo Gil (2002), salienta as características de uma população. Uma vez que o objetivo da monografia é analisar se a decisão de compra do jovem universitário de Brasília favorece a empresa que possui práticas ambientais, é por meio desse tipo de pesquisa que se torna possível levantar os dados para obter o conhecimento da situação, com o fim de embasar a comparação.

Quanto aos meios, a pesquisa classifica-se como quantitativa que, de acordo com Nascimento (2002), busca identificar a relação entre as variáveis, utilizando a quantificação dos dados e das opiniões. Buscou-se captar informações, com questionários pré-definidos, para promover o entendimento das variáveis. Segundo Collis e Hussey (2005), o questionário é uma lista de perguntas que visa extrair respostas de um grupo de participantes selecionados sobre o que estes fazem, pensam ou sentem.

Além disso, foi feita pesquisa bibliográfica para obtenção de informações acerca do que já foi estudado sobre responsabilidade ambiental. Para isso, foram utilizados livros, periódicos científicos, artigos científicos e acadêmicos.

Quanto ao método de abordagem, foi utilizado o método dedutivo que “torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais” (RAMPAZZO 2002, p. 38). Ou seja, “é aquele que parte do conhecimento geral para o particular” (VERGARA 2000, p. 31).

Segundo Rampazzo (2002, p. 38):

O processo dedutivo, por um lado, leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido, com pouca margem de erro; mas, por outro lado, é de alcance limitado, pois a conclusão não pode possuir conteúdos que excedam o das premissas.

Cervo e Bervian (1993, p. 77), afirmam que “técnicas são procedimentos específicos, utilizados por uma ciência determinada, no quadro das pesquisas próprias dessa ciência”.

Na coleta de dados foi utilizado um questionário, com 10 questões objetivas, aplicado nos estudantes do UniCEUB. As perguntas, elaboradas pela autora, foram baseadas no referencial teórico, visando atingir os objetivos da pesquisa.

O universo da pesquisa foi de 16.000 alunos (correspondente a quantidade de alunos do UniCEUB) e a amostra de 100 questionários, distribuídos pela autora,

entre os alunos do campus durante o período de 3 de maio de 2010 a 7 de maio de 2010. 50 questionários foram aplicados no turno matutino e a outra metade no turno noturno.

A pesquisa possui 1% de significância, 50% de possibilidade dos resultados serem verdadeiros e 5% de margem de erro.

Os números foram calculados a partir da fórmula para o cálculo de amostras finitas proposta por Richardson (2003, p. 170):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

onde,

n = Tamanho da amostra;

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão;

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = Percentagem complementar (100 – p);

e = Erro máximo permitido;

N = Tamanho da população

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor compreender a importância que os consumidores universitários dão às empresas que praticam responsabilidade ambiental, foram aplicados questionários com 100 estudantes do UniCEUB cujos resultados são apresentados e discutidos a seguir.

De acordo com Formentini (2003) a imagem de uma organização perante a sociedade é construída a partir de valores, costumes, crenças e hábitos que constroem na mente humana uma imagem neutra, positiva ou negativa da empresa.

Na primeira questão, foram citados como exemplos, pequenos gestos que ajudam a diminuir a degradação ambiental e questionada a frequência com que os entrevistados praticam esse tipo de hábito. A maioria das respostas se enquadrou em categorias positivas quanto ao exercício de práticas ecologicamente corretas, já que 77% dos entrevistados executam, no mínimo de vez em quando, ações como separar o lixo, economizar água e consumir produtos derivados de madeira de áreas reflorestadas e apenas 23% afirmam nunca ou raramente praticarem algum tipo de medida ecologicamente correta. O gráfico a seguir mostra, em porcentagem, a frequência com que os estudantes praticam algum tipo de ação ambiental:

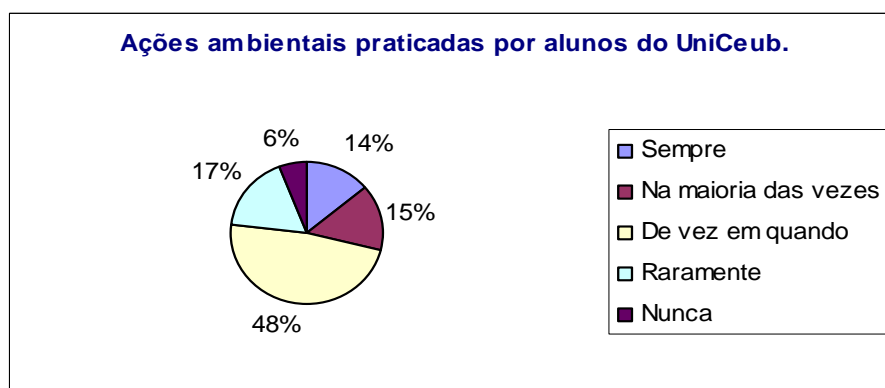


Gráfico 1: Frequência das ações ambientais praticadas por alunos do UniCEUB.
Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda questão foi elaborada com a intenção de alertar os entrevistados sobre o grande consumo de sacolas plásticas pelos brasileiros (1,5 milhão a cada hora) e também de questionar a frequência com que os estudantes do UniCEUB evitam o consumo das mesmas utilizando, na ida às compras, alternativas como a *Eco bag* (sacola ecologicamente correta). A pesquisa mostrou que os universitários não estão muito conscientes quanto à importância de se reduzir o consumo das sacolas plásticas, pois apenas 28% dos entrevistados utilizam meios alternativos às

sacolas plásticas pelo menos de vez em quando, contra 72% que nunca ou raramente deixam de fazer uso das sacolas plásticas fornecidas pelo próprio estabelecimento. O quadro a seguir demonstra, em porcentagem, a freqüência com que os universitários do UniCEUB utilizam alternativas como a *Eco bag* na ida às compras:

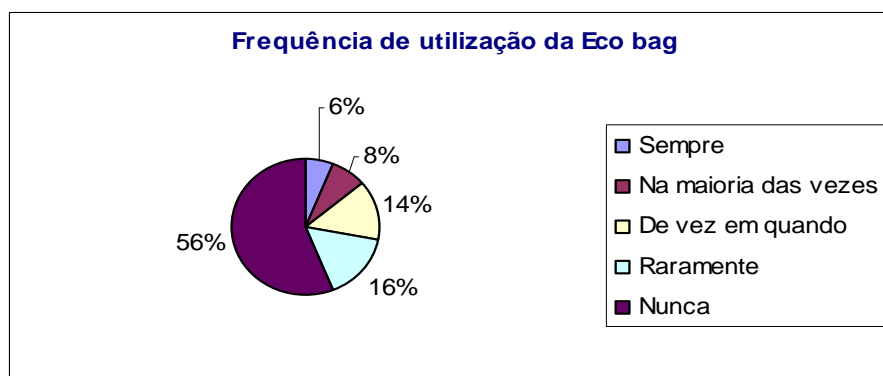


Gráfico 2: Freqüência de utilização da *Eco bag*.
Fonte: Dados da pesquisa.

As ONGs contribuem para que a população veja com olhar negativo empresas que exploram e agredem a natureza de forma irresponsável, tornando assim a reputação um grande ativo para as organizações (DIAS, 2006). Na terceira questão foi indagada a freqüência com que os estudantes participam de ONGs, grupos ou campanhas relacionadas à preservação ambiental, como Greenpeace, WWF, “Saco é um saco”, projeto TAMAR e a “Hora do Planeta”. Mesmo com a existência de diversos movimentos que apóiam a preservação ambiental, a pesquisa mostrou que a maioria dos universitários do UniCEUB não adere à idéia, já que apenas 32% dos entrevistados afirma participar pelo menos de vez em quando e 68% participa raramente ou nunca.

O gráfico a seguir representa, em porcentagem, a freqüência em que os estudantes participam de movimentos referentes a preservação ambiental:

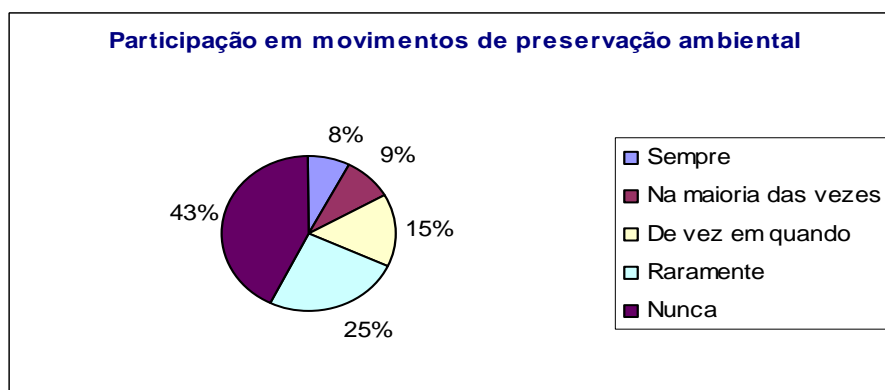


Gráfico 3: Participação em movimentos de preservação ambiental.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Dias (2006), as empresas são as principais responsáveis pela degradação ambiental, devido à exploração desenfreada dos recursos naturais, de onde retiram os insumos usados na fabricação dos bens de consumo. Poucas são as organizações que se preocupam em tornar os seus processos ecologicamente eficientes e as que não os fazem permanecem com o título de vilãs do meio ambiente perante a sociedade. Isso se reflete nos resultados da pesquisa, tendo em vista que na quarta questão, onde foi informado que o planeta em que vivemos está sofrendo graves problemas de deterioração ambiental e indagado o quanto os entrevistados consideram importante que as empresas assumam parte dessa responsabilidade e adotem medidas que amenize essa degradação, 93% dos estudantes consideram muito importante que as organizações pratiquem ações de Responsabilidade Social, 7% consideram pouco importante e ninguém afirmou ser indiferente quanto ao assunto. Os resultados estão representados no gráfico a seguir:

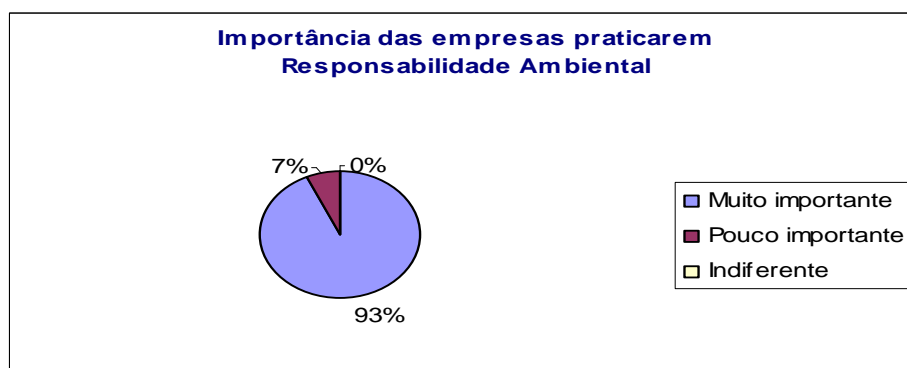


Gráfico 4: Importância das empresas praticarem Responsabilidade Ambiental.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para Dias (2006), há um novo contexto econômico, onde os clientes possuem uma postura diferenciada que gera uma expectativa de consumir produtos cujos fabricantes sejam empresas éticas, com boas imagens organizacionais, e que ajam de forma ambientalmente responsáveis. Na quinta questão foi perguntado aos estudantes se antes de consumir um produto eles averigüam se a empresa fabricante possui práticas ecologicamente corretas, como aproveitamento total de matéria-prima e política de reflorestamento. 42% dos entrevistados afirmam que fazem esse tipo de verificação pelo menos de vez em quando, contra 58% que raramente ou nunca verificam se os produtos consumidos por eles são fabricados por empresas ecologicamente corretas. O gráfico a seguir representa, em porcentagem, a freqüência com que os estudantes do UniCEUB verificam se os produtos por eles consumidos são originados de empresas que mantêm políticas de responsabilidade ambiental:

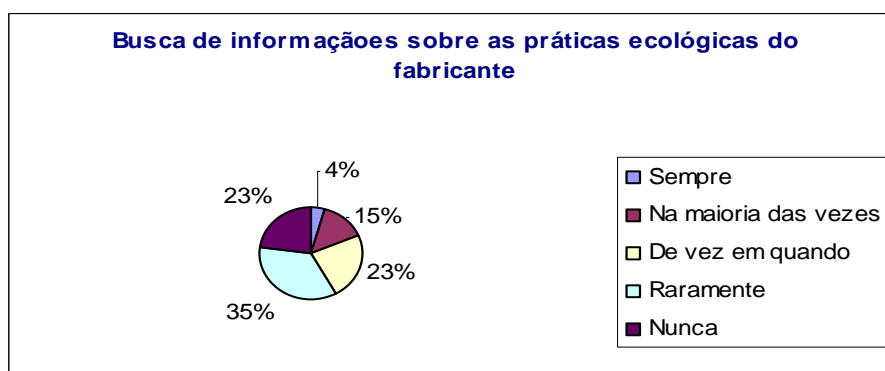


Gráfico 5: Busca de informações sobre as práticas ecológicas do fabricante.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Dias (2006), uma pesquisa realizada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) e pelo Ibope indicaram que 68% dos brasileiros estariam dispostos a consumir produtos mais caros, desde que não agredam o meio ambiente, e que é dever da empresa estabelecer uma comunicação capaz de mostrar ao consumidor como o consumo do seu produto pode contribuir na amenização da poluição. Os resultados da pesquisa realizada no UniCEUB confirma esses dados, pois após questionados se eles pagariam mais caro um por produto fabricado por uma empresa ecologicamente correta, 26% dos entrevistados afirmaram que pagariam com certeza e 42% alegaram que possivelmente pagariam, totalizando 68% dos alunos dispostos a pagar um preço maior por um produto que ajude a desacelerar a degradação ambiental, contra 32% que afirmaram que não ou

possivelmente não pagariam. A disponibilidade dos estudantes do UniCEUB pagarem mais caro por produtos ecologicamente corretos está representada no gráfico a seguir:

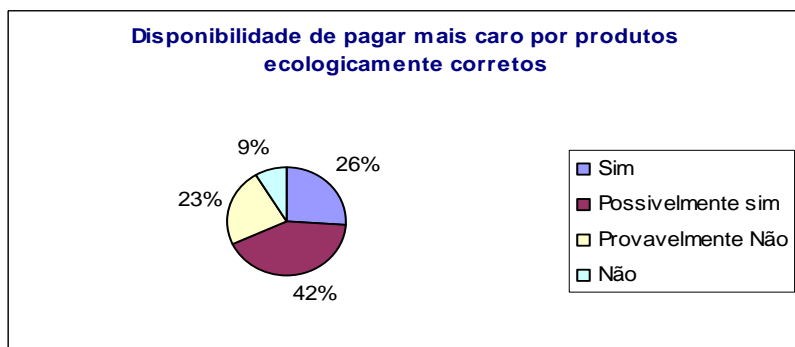


Gráfico 6: Disponibilidade de pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos.
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando uma empresa divulga informações sobre um produto que não prejudica o meio ambiente, deve-se analisar todo o seu processo de fabricação, pois caso constatado em sua fase inicial processos que poluam o ar, a água, ou o solo, por exemplo, qualquer tipo de propaganda ambiental a respeito do produto será desqualificada (DIAS, 2006). Na sétima questão foi perguntado aos estudantes se eles deixariam de consumir um produto caso o fornecedor não possuía uma postura ecologicamente correta. 64% afirmaram que sim, ou provavelmente sim e 36% dos entrevistados não estariam dispostos a deixar de consumir um produto caso o mesmo agrida o meio ambiente. O gráfico a seguir demonstra a disponibilidade dos estudantes de deixarem de consumir produtos de empresas que não sejam ecologicamente corretas:

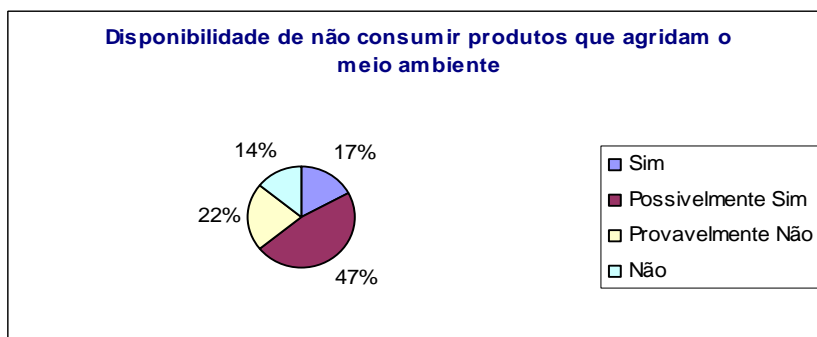


Gráfico 7: Disponibilidade de não consumir produtos que agriam o meio ambiente.
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao promover campanhas sobre um produto que beneficia o meio ambiente, porém que agride a natureza durante o seu processo de fabricação, a empresa corre

um enorme risco que pode causar a perda irreversível da confiança do consumidor. Na oitava questão foi indagado aos entrevistados se quando uma empresa divulga políticas ecologicamente corretas na fabricação de seus produtos eles averiguam se tais informações são verdadeiras (DIAS, 2006). O resultado mostrou que os estudantes não mantêm o hábito de verificar se as informações fornecidas pelas empresas são verdadeiras, já que apenas 14% dos entrevistados afirmaram verificar pelo menos de vez em quando, e 86% nunca ou raramente verificam. A frequência, em porcentagem, dos estudantes que averiguam se as informações sobre responsabilidade ambiental divulgadas pelas empresas são verdadeiras está representada no gráfico a seguir:

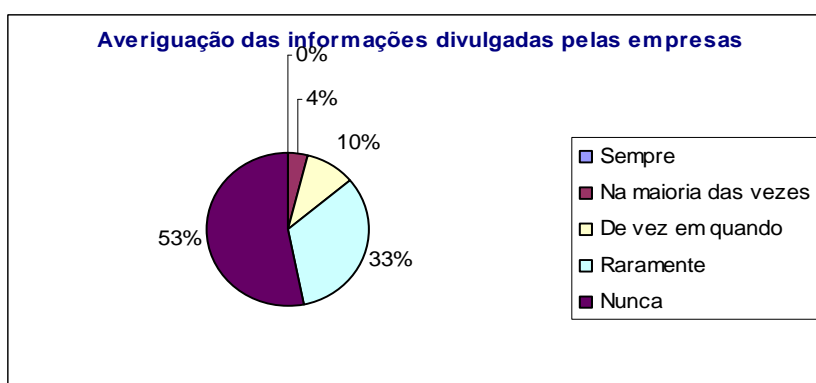


Gráfico 8: Averiguação das informações divulgadas pelas empresas.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Dias (2006), há empresas que adotam medidas eficientes no seu modo de produção apenas como resposta às exigências dos órgãos governamentais e outras que efetivamente se preocupam em assumir uma postura de responsabilidade ambiental. Um produto ambientalmente correto tem uma imagem positiva perante os consumidores e, quando fabricado por uma empresa já reconhecida por suas iniciativas ecológicas essa imagem pode se fortalecer. É importante que as organizações divulguem as vantagens de se obter um serviço ou produto ecologicamente correto para que seja estimulado ou despertado, nos consumidores, o desejo de se consumir produtos ou serviços dessa categoria. Na nona questão foi pedido para que os estudantes marcassem, dentre as marcas listadas, qual eles identificavam como uma empresa que mantém práticas ambientais. A que recebeu maior reconhecimento (44% dos entrevistados) foi a NATURA, seguida pelo BANCO REAL, com 23% e Bom Bril, com 19%, porém, este

último, segundo Souza (2010), não deveria ser considerado um produto ecologicamente correto, pois mesmo que enferruje e dure pouco quando jogado no lixo, é feito de minério de ferro, cuja extração gera grande impacto no meio ambiente. Na pesquisa as empresas FABER CASTEL e BRADESCO também foram citadas pelos estudantes. O gráfico a seguir representa, em porcentagem, o reconhecimento das empresas que mantêm práticas ambientais pelos estudantes do UniCEUB:

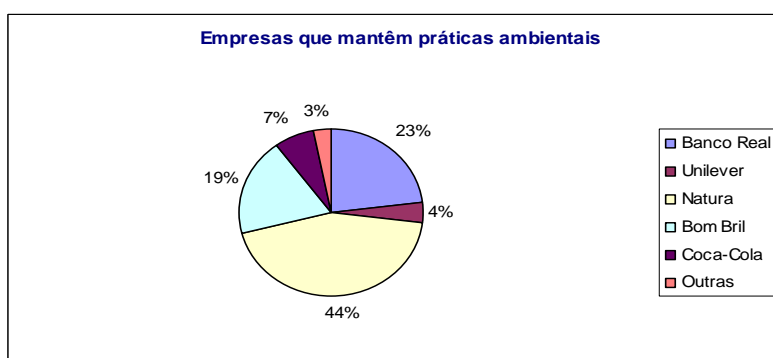


Gráfico 9: Empresas que mantêm práticas ambientais.
Fonte: Dados da pesquisa.

Na décima questão foi perguntado aos estudantes se após responder a todas as perguntas do questionário eles se consideravam cidadãos ecologicamente corretos. 47% dos entrevistados de consideraram ambientalmente conscientes pelo menos de vez em quando e 53% afirmaram não ou raramente serem ecologicamente corretos. É interessante confrontar esses dados com a primeira questão, onde 77% dos estudantes alegaram executar, pelo menos de vez em quando, práticas ambientais. Uma redução de 30% gerada talvez pela auto-análise a respeito da postura ecológica desenvolvida por cada um. O gráfico a seguir representa, em porcentagem, a freqüência com que os alunos se identificam como cidadãos ecologicamente corretos:

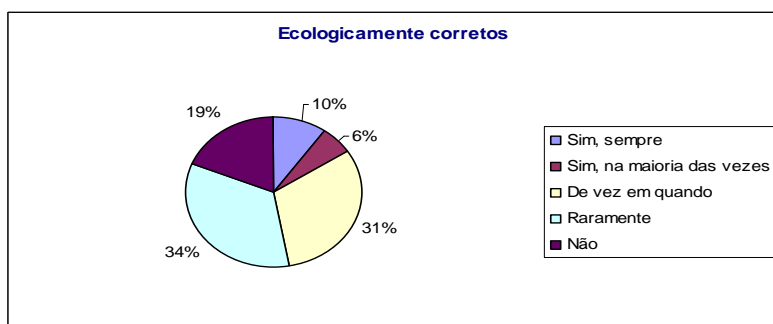


Gráfico 10: Cidadãos ecologicamente corretos.
Fonte: Dados da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade ambiental surgiu como uma forma de conter a destruição do meio ambiente pensando nas gerações futuras.

Para adotar uma postura ecologicamente correta é necessário que a organização repense todo o seu planejamento estratégico e crie um processo sistemático capaz de integrar todos os setores da empresa. É importante criar uma forma de comunicação transparente com todos os atores que nela interferem para que seja disseminada uma consciência ecológica na empresa e depois na sociedade em geral.

Podemos concluir que a forma mais eficiente de fazer com que as empresas assumam posturas ecológicas é fazer com que a sociedade se conscientize e passe a dar prioridade ao consumo de produtos ou serviços providos de empresas ecologicamente corretas. Tendo em vista isso, é de extrema importância que as empresas divulguem suas medidas ecologicamente corretas para que a sociedade se estimule a também criar hábitos ecológicos, contribuindo assim para a conservação do meio ambiente e para criar ou manter a imagem positiva da organização perante a população consumidora.

No que diz respeito a comunicação, é importante, para as organizações, assegurar de que as informações divulgadas sejam verídicas e de que as políticas ecológicas sejam verdadeiramente adotadas pela empresa, pois a instituição corre um grande risco de ter sua imagem prejudicada caso se descubra que a empresa está utilizando a responsabilidade ecológica apenas como uma ferramenta para o marketing organizacional.

A adoção da responsabilidade ambiental é vista como vantagem competitiva e considerada por muitos como a única forma de se manter duradoura no mercado futuro, pois as empresas que adotam uma postura ambientalista demonstram conhecer e se adequar às tendências exigidas pelos consumidores e, por esse motivo, acabam se adaptando aos novos contextos impostos pelo mercado de maneira mais fácil.

O objetivo geral desta monografia foi analisar se a decisão de compra dos estudantes do UniCEUB favorece a empresa que possui práticas ambientais. O objetivo foi alcançado, pois verificou-se, com a pesquisa, que os alunos, em sua

maioria (53%), não praticam ações ambientais de forma intensa e nem procuram saber se as empresas agem de forma ecologicamente correta. Porém, grande parte dos entrevistados (93%) declarou que considera importante que as empresas adotem posturas ecológicas, 68% se mostram dispostos a pagar um pouco a mais por produtos derivados de empresas que pratiquem ações ambientais e 64% afirmam estarem dispostos a deixar de consumir produtos das organizações que não ajudem a reduzir o impacto ambiental.

REFERÊNCIAS

BANCO REAL. **Sustentabilidade – O que fazemos.** Disponível em: http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 22 de maio de 2010.

COCA-COLA. **Coca-Cola Brasil Lança garrafa Pet feita a partir da cana-de-açúcar.** Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/>. Acesso em 22 de maio de 2010.

DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade sócio-ambiental: Perspectivas para a educação corporativa.** São Paulo: Editora Senac, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006.

FORMENTINI, Márcia. **Responsabilidade social como estratégia competitiva na formação da imagem empresarial.** Revista Comunicação Organizacional, 2003. Disponível em <http://www.pucrs.br/famecos/geacor>. Acesso em 15 de abril de 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Renata Andrade de; *et al.* **Ecomarketing: A Gestão Ambiental no Marketing Corporativo sob a Ótica do Consumidor.** 2005. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 4 de abril de 2010.

MENDES, Ana Sofia; RAMALHO, André; e VIEIRA, Maria. **Responsabilidade Ambiental das Empresas.** Universidade Nova Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Disponível em http://campus.fct.unl.pt/afr/ipa_9900. Acesso em 4 de abril de 2010.

NATURA. **Sobre a Natura – A empresa.** Disponível em: <http://scf.natura.net/SobreANatura/>. Acesso em 25 de maio de 2010.

OLIVEIRA, Tânia Veludo de; e IKEDA, Ana Akemi. **Comunicação, Imagem e Marketing para Causas Sociais: Um estudo de Caso Exploratório na Empresa O Boticário. VI SEMEAD.** Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead>. Acesso em 15 de maio de 2010.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOHN, Ana Paula Lisboa; MULLER, Dagmar Clarissa; WILLRICH, Douglas; RESENDE, Emerson; e CRUZ, Kátia Regina da. **Estudo sobre o conhecimento dos principais distribuidores dos produtos Dalquim em relação às estratégias de marketing verde desenvolvidas pela empresa.** VII SEMEAD, 2003. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead>. Acesso em 27 de abril de 2010.

SOUZA, Breno Alves Guimarães. **Bom bril é realmente ecológico?** Disponível em : http://scienceblogs.com.br/discutindoecologia/2010/06/bom_bril_e_realmente_ecologico.php. Acesso em 02 de maio de 2010.

SOUSA, Ana Carolina Cardoso. **Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: A incorporação dos conceitos à Estratégia Empresarial. Dissertação.** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/sousacc.pdf>. Acesso em 04 de abril de 2010.

TACHIZAWA, Takeshy . **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa – Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2005.

UNILEVER. **Sustentabilidade – Meio Ambiente.** Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/index.aspx>. Acesso em 24 de maio de 2010.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3ª edição.** São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

Responda as questões abaixo para a colaboração com o trabalho de conclusão de curso da aluna Glenda Cristine Cruz Corrêa, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Não é necessário identificar-se. Agradeço a colaboração. Glenda Corrêa.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Você pratica algum tipo de ação ambiental, como separar o lixo, economizar água, consumir produtos de embalagens recicláveis ou derivados de madeiras de áreas reflorestadas?	A. () Sempre B. () Na maioria das vezes C. () De vez em quando D. () Raramente E. () Nunca
2. Cerca de 1,5 milhão de sacolas plásticas são consumidas a cada hora pelos brasileiros. Quando vai às compras, com que frequência você utiliza alternativas como a <i>Eco bag</i> (sacola ecologicamente correta) para não ter que fazer uso das sacolas plásticas fornecidas pelo próprio estabelecimento?	A. () Sempre B. () Na maioria das vezes C. () De vez em quando D. () Raramente E. () Nunca
3. Com que frequência você participa de ONGs, grupos ou campanhas relacionadas à preservação ambiental, como <i>Greenpeace</i> , <i>WWF</i> , “Saco é um saco”, projeto TAMAR e “A hora do Planeta”?	A. () Sempre B. () Na maioria das vezes C. () De vez em quando D. () Raramente E. () Nunca
4. O planeta está sofrendo graves problemas de deterioração ambiental. Quanto você considera importante que as empresas assumam parte dessa responsabilidade e adotem medidas que amenize essa degradação?	A. () Muito importante B. () Pouco importante C. () Indiferente
5. Antes de consumir um produto você procura saber se o fabricante possui práticas ecologicamente corretas, como o aproveitamento total de matéria-prima e política de reflorestamento?	A. () Sempre B. () Na maioria das vezes C. () De vez em quando D. () Raramente E. () Nunca
6. Entre produtos similares, você pagaria mais caro por aquele que não agrida o meio ambiente e que seja fabricado por uma empresa ecologicamente correta?	A. () Sim B. () Possivelmente Sim C. () Provavelmente Não D. () Não
7. Você deixaria de consumir um produto, caso o fornecedor não possua uma postura ecologicamente correta?	A. () Sim B. () Provavelmente Sim C. () Provavelmente Não D. () Não
8. Quando uma empresa divulga políticas ecologicamente corretas na fabricação de seus produtos você averigua se tais informações são verdadeiras?	A. () Sempre B. () Na maioria das vezes C. () De vez em quando D. () Raramente E. () Nunca
9. Dentre as marcas listadas, qual você identifica como uma empresa que mantém práticas ambientais?	A. () Banco Real B. () Grupo Pão de Açúcar C. () Natura D. () Bom Bril E. () Coca-Cola F. () Outras _____
10. Após responder a todas estas perguntas, você se considera um cidadão ecologicamente correto?	A. () Sim, sempre. B. () Sim, na maioria das vezes C. () De vez em quando D. () Raramente E. () Não